

**Gabriela da  
Silva Zago**

Doutoranda em  
Comunicação e In-  
formação pela Uni-  
versidade Federal  
do Rio Grande do  
Sul. Porto Alegre,  
RS, Brasil.

E-mail:  
gabrielaz@gmail.  
com

**Circulação jornalística  
potencializada: o Twitter como  
espaço para filtro e comentário  
de notícias por interagentes**

**Enhanced news circulation:  
Twitter as a space for news filter  
and comments by interactors**

**Circulación periodística  
potencializada: el Twitter como  
espacio para filtro y comentario  
de noticias por interagentes**

## RESUMO

O artigo discute a potencialização da circulação jornalística diante da possibilidade de os interagentes em *sites* de redes sociais, como o Twitter, utilizarem esses espaços para filtrarem e comentarem notícias. As considerações são traçadas a partir da observação da circulação no Twitter de um acontecimento jornalístico específico. Atualizações relacionadas ao acontecimento foram classificadas a partir do emprego da técnica de análise de conteúdo. Os resultados apontam para uma diversidade de contribuições que os interagentes podem dar à circulação jornalística, tanto na forma de filtro quanto de comentário de notícias, o que resultaria numa nova subetapa da circulação jornalística, o que neste trabalho caracterizou-se como uma “recirculação jornalística”, ou seja, a recolocação em circulação dos acontecimentos a partir da apropriação pelos interagentes do conteúdo jornalístico.

Palavras-chave: Jornalismo. Circulação Jornalística. Potencialização. Twitter.

## ABSTRACT

The article discusses the enhancement of news circulation in face of the interactors' possibility to use spaces in social network websites such as Twitter in order to filter and comment news. The considerations are drawn from the observation of Twitter's circulation of a specific news event. Updates related to the event were classified according to the content analysis technique. The results point to a diversity of contributions given by interactors, both as news filterers and news commentators, resulting in a new substep of news circulation, characterized in this paper as a “news recirculation”, that is, placing events once again into circulation due to the interactor's appropriation of the news content.

Keywords: Journalism. News Circulation. Enhancement. Twitter.

## RESUMEN

El artículo aborda la incrementación de la circulación periodística ante la posibilidad de los interagentes en los sitios de redes sociales como Twitter utilizar estos espacios para filtrar y comentar noticias. Las consideraciones se han extraído de la observación de la circulación en Twitter de un acontecimiento periodístico en particular. Actualizaciones relacionadas con el acontecimiento fueron clasificadas en función de la utilización de la técnica de análisis de contenido. Los resultados apuntan a una diversidad en las contribuciones que los interagentes pueden dar a la circulación periodística, tanto en la forma de filtro como en comentario de noticias, lo que daría lugar a un nuevo subpaso de la circulación periodística, que se caracterizó en este trabajo como “recirculación periodística”, es decir, la colocación de nuevo en circulación de los acontecimientos mediante la apropiación por los interagentes del contenido de las noticias.

Palabras clave: Periodismo. Circulación Periodística. Incrementación. Twitter.

---

Submetido em: 9.8.2011

Aceito em: 9.8.2012

## Introdução

As discussões teóricas sobre o jornalismo na internet costumam focar a possibilidade de participação dos indivíduos na etapa de produção de notícias, como no webjornalismo participativo. Com isso, pouco se discute acerca das contribuições que os interagentes poderiam dar às demais etapas do processo jornalístico. A introdução das redes sociais na internet e sua posterior apropriação para comentário e filtro de notícias têm contribuído para modificar a prática jornalística em diferentes aspectos, não apenas na produção de conteúdos. Além de as organizações jornalísticas poderem utilizar esses espaços sociais como mais um canal para distribuição de seus conteúdos, os próprios indivíduos podem se apropriar desses espaços para compartilhar *links* e suas impressões sobre as notícias. Com isso, a etapa de circulação jornalística estaria sendo potencializada.

Assim, este trabalho busca promover uma reflexão sobre a circulação jornalística em um ambiente específico: o microblog e o *site* de rede social Twitter. Discute-se como os interagentes podem contribuir para potencializar a circulação jornalística pelo uso da ferramenta para veicular *links* e comentários sobre acontecimentos jornalísticos. As considerações são traçadas tomando por base a circulação de um

comentário específico feito pelo jogador Felipe Melo sobre a bola da Copa em uma coletiva de imprensa em 31 de maio de 2010.

O trabalho está dividido da seguinte forma: em um primeiro momento, busca-se delimitar o conceito de circulação jornalística. O passo seguinte envolve a caracterização da circulação jornalística no Twitter. A seguir, define-se o que se caracterizou como "recirculação jornalística". Após, são apresentados os procedimentos metodológicos empregados, seguidos de resultados e discussão. Ao final são traçadas algumas considerações que apontam para uma potencialização da circulação jornalística no Twitter diante da possibilidade de os interagentes poderem filtrar e comentar notícias usando a ferramenta.

### Circulação jornalística

O jornalismo pode ser entendido como um processo composto fundamentalmente por quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo (cf. MACHADO; PALACIOS, 2007). Ainda que se possa estudar cada etapa isoladamente, trata-se, na verdade, de um processo complexo, em que as diferentes fases encontram-se interligadas (cf. SILVA JR., 2008).

Este trabalho foca a fase de circulação jornalística. Esta etapa compreende os canais pelos quais a notícia circula após sua publicação. De modo geral, ela envolve tanto mecanismos estáticos quanto dinâmicos, de circulação em diferentes suportes (cf. MACHADO, 2008b). Os mecanismos estáticos compreenderiam os canais tradicionais por onde circulam as informações. Um exemplo é o jornal impresso em papel e distribuído para assinantes em pontos de venda. Já os mecanismos dinâmicos são aqueles que

fogem ao controle da organização, a partir da apropriação que o público faz da informação que circula nos meios jornalísticos, por exemplo, quando uma notícia publicada originalmente em um jornal impresso é, posteriormente, discutida e reverberada em *blogs*.

Para Träsel, um dos principais impactos da internet “foi a abertura de novos canais para a distribuição de notícias” (2009, p. 2). Porém, mais do que possibilitar a emergência de novos canais de distribuição, a internet também possibilitou uma maior dinamização da circulação jornalística. A circulação não deve ser pensada apenas como um processo de distribuição de notícias pelos canais regulares e previsíveis. A circulação engloba a distribuição, mas vai além. Machado (2008a) faz a distinção entre distribuição e circulação. Um sistema de distribuição teria como características a centralização e uma hierarquia rígida entre os participantes. O objetivo principal seria a entrega das informações ao consumidor final. Já um sistema de circulação seria mais dinâmico e flexível – funciona sem a necessidade de uma hierarquia rígida, adota a descentralização como modelo padrão e tem como objetivo principal a disseminação de informações produzidas nesses diferentes centros. O primeiro tem foco no consumo, enquanto o segundo foca a participação (cf. MACHADO, 2008a).

A circulação jornalística apresenta especificidades, dependendo do suporte em que ocorre. Para Bradshaw (2008), o papel de se “passar adiante” a informação tem se tornado central na Web 2.0. “Claro, as pessoas sempre passaram adiante jornais, ou contaram aos amigos sobre notícias que acabaram de ouvir no rádio, mas a replicabilidade digital e as tecnologias em rede tornam o processo mais fácil,

mais rápido e – principalmente – mais mensurável para anunciantes" (BRADSHAW, 2008; tradução nossa). Para o autor, com a circulação dos conteúdos nas redes sociais, o jornalismo em si iria se tornar mais importante do que o jornal ou o canal em que é transmitido. Nesse sentido, a internet, além de facilitar o acesso às ferramentas de produção, fez também com que muitos indivíduos pudessem se tornar "jornaleiros" (PALACIOS, 2008), uma vez que podem contribuir com a circulação da informação.

Para Alsina (2009), as novas tecnologias criam novos canais de circulação, mas também potencializam outros já existentes. Desse modo, pode-se dizer que "a internet estende a outros canais as funções que os meios já possuíam" (ALSINA, 2009, p. 77). No caso específico dos *blogs*, há particularidades decorrentes das próprias características da ferramenta. Para Foletto (2009), os *blogs* teriam um sistema de circulação predominantemente dinâmico, "onde os blogueiros vão ao encontro dos consumidores e/ou produtores de informações" (FOLETTTO, 2009, p. 96). No mesmo sentido, *microblogs* como o Twitter, com sua limitação a 140 caracteres a cada atualização, e a possibilidade de conexão não recíproca entre os interagentes, trazem especificidades para a prática jornalística.

### Circulação Jornalística no Twitter

Embora não prevista inicialmente, a utilização do Twitter como ferramenta para o jornalismo tem aos poucos se consolidado em decorrência da versatilidade de seu sistema de publicação, em parte resultante de sua limitação de tamanho a cada atualização e do caráter de rede social da ferramenta, o que a torna propícia para a circulação de infor-

mações. Cada vez mais tem crescido a utilização do Twitter para finalidades voltadas ao jornalismo, como na cobertura de acontecimentos ou eventos, ou na divulgação de últimas notícias (cf. SILVA, 2009; ZAGO, 2009). Essas utilizações costumam ser feitas não só pelas organizações jornalísticas, como também por usuários para filtrar e comentar acontecimentos. Os usuários podem usar a ferramenta tanto para reportar algo que estejam presenciando como para repassar ou comentar informações recebidas de outras fontes. Ao repassar essas informações, eles estariam atuando como um filtro, contribuindo para a circulação do acontecimento.

Este tipo de utilização do Twitter ganha relevância na medida em que o caráter de rede social da ferramenta possibilita que atualizações sejam enviadas para um grande número de seguidores – e até mesmo possam ser repassadas por esses a seus próprios seguidores, por estratégias variadas, como os *retweets* –, fazendo com que essas pequenas notícias possam ser difundidas para um número elevado de usuários.

Assim, no Twitter, acontecimentos jornalísticos costumam circular pela ferramenta de forma bastante rápida pelos comentários e mensagens direcionados a outros usuários por *retweets*. Um acontecimento pode ser recuperado de diversas formas no Twitter, como na busca por determinada palavra-chave, por *hashtags*, ou ainda por uma observação da *Public Timeline* do Twitter (espaço em que são exibidas as últimas atualizações em tempo real dos usuários da ferramenta). Muitos são os exemplos de acontecimentos que emergiram primeiro no Twitter, passaram pelo processo de produção jornalística e, posteriormente, voltaram a ser discutidos no Twitter na forma

de uma circulação jornalística<sup>1</sup>. Com isso, discute-se se o Twitter constituiria uma espécie de potencialização da circulação jornalística, pois possui elementos e fatores que facilitam esse processo (como no caso de *replies* e *retweets*), potencializando o alcance da discussão sobre determinado acontecimento para além dos canais tradicionais de distribuição de informações jornalísticas.

Para Kovach e Rosenstiel (2007, p. 20, tradução nossa), a internet possibilitaria que os indivíduos pasassem de um papel de consumidores passivos ao de "montadores proativos de suas próprias visões de mundo", na medida em que podem interagir tanto com a notícia quanto com os profissionais que as distribuem.

Neste sentido, *sites* de redes sociais, como o Twitter, facilitam "a imediata disseminação de fragmentos digitais de notícias e informação" (HERMIDA, 2010, p.1; tradução nossa), constituindo o que Hermida (2010) chama de ambiente jornalístico. O conceito "aproxima tecnologias digitais em rede em tempo real como sistemas de percepção que oferecem diversos meios para coletar, comunicar, compartilhar e exibir notícias e informações na periferia da percepção de um usuário" (HERMIDA, 2010, p. 1; tradução nossa).

Pelo ambiente jornalístico, os indivíduos teriam acesso a uma experiência fragmentada e multifacetada das notícias. Nessas situações, a audiência pode atuar tanto como receptora quanto como emissora. Nem tudo o que está no Twitter é jornalismo.

Nesse sentido, o Twitter se torna parte de um ambiente de sistema de mídia no qual os usuários recebem um flu-

---

<sup>1</sup> Como exemplos, podem-se citar as eleições no Irã (SCHIECK, 2009), o boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto (ZAGO, 2010), dentre outros.



xo de informação tanto da mídia de referência quanto uns dos outros. (HERMIDA, 2010, p. 3; tradução nossa).

Assim, por conta das características do Twitter, é possível experienciar acontecimentos diversos, alguns deles de natureza jornalística. Os acontecimentos jornalísticos podem tanto circular na ferramenta como parte de uma estratégia de divulgação dos veículos jornalísticos – que possuem perfil no Twitter e o utilizam para postar manchetes, *links*, chamadas e interagir com o público – como também por parte dos interagentes, que se apropriam desses conteúdos e podem fazê-los recircular na ferramenta.

Nesse sentido, para Canavilhas,

Para além dos próprios media utilizarem estes canais, os leitores chamaram a si esta actividade, funcionando como uma espécie de novos *gatekeepers* que comentam e seleccionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (Facebook) ou seguidores (Twitter). (2010, p. 3).

Para os veículos, o Twitter possibilita um canal rápido e interativo para a disseminação de informações. Sua utilização para postar notícias também traz vantagens para o leitor/seguuidor: “ao retuitar notícias, mostra-se à sua audiência como uma pessoa actualizada e ligada aos acontecimentos, como questões políticas, económicas ou outras que sejam mais valorizadas por ele e por seus contactos, usufruindo, assim, de um certo status” (FRANCISCO, 2010, p. 22).

Ainda que diversos motivos possam levar o indivíduo a compartilhar uma informação em um *site* de rede social na internet, entende-se que ele pode de-

sempenhar duas atividades principais: filtro e comentário de notícias. Atuará como filtro quando reproduzir o conteúdo do veículo, com ou sem modificações, e/ou ainda remeter o leitor para a matéria original por meio de *links*.

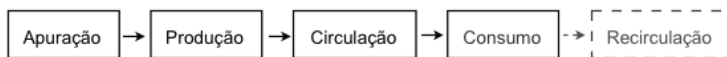
Já ao comentário corresponderia o papel de criticar ou ironizar notícias, procurando manifestar publicamente sua opinião sobre o acontecimento, ou sobre suas circunstâncias.

Como decorrência desse tipo de apropriação da ferramenta, entende-se que o Twitter poderia operar uma espécie de potencialização da circulação jornalística na internet (cf. PALACIOS, 2003). Seria uma potencialização, e não uma ruptura, pois estudos anteriores dão conta de que já haveria modificações no fluxo de comunicação, mesmo em redes sociais, e trocas interpessoais realizadas fora do âmbito da internet. Não seria, entretanto, uma mera continuidade, posto que esse novo meio, com suas características próprias, traz especificidades para a produção, a distribuição e o consumo de notícias, em especial diante do fato de que mantém um registro público e recuperável por meio de busca das mensagens postadas.

### Recirculação jornalística

Diante da possibilidade de o processo jornalístico poder continuar após o consumo, sugere-se a existência de uma nova subetapa da circulação jornalística: a recirculação (cf. ZAGO, 2011). Assim, além das etapas tradicionais de apuração, produção, circulação e consumo, a Figura 1 mostra a recirculação como uma subetapa potencial posterior ao consumo, para quando o interagente se apropria do conteúdo jor-

nalístico e o faz circular novamente a partir de suas próprias palavras<sup>2</sup>.



*Figura 1: A recirculação como subetapa potencial*

*Fonte: ZAGO, 2011*

A proposição de um novo termo não significa que a informação não recirculava após o consumo. O diferencial diz respeito ao fato de que no Twitter é mais fácil comentar e filtrar notícias. Além disso, as mensagens postadas pelos interagentes ficam registradas, podendo posteriormente ser recuperadas por outros interagentes, o que justifica a proposição de um termo específico para designar tal fenômeno.

Ainda que se considere que a notícia possa circular novamente após o consumo, entende-se que essa recirculação não seria propriamente uma nova fase do jornalismo, mas, sim, uma extensão da fase de circulação, retomada e continuada após o consumo de informações pelo interagente, que pode utilizar espaços sociais diversos da internet (como *sites* de relacionamento, *blogs*, *microblogs*, dentre outros) para contribuir para divulgar o *link* para a notícia, recontar, com suas palavras, o acontecimento, ou manifestar sua opinião sobre o ocorrido.

## Procedimentos metodológicos

Para tentar compreender como se dá a circulação e a recirculação jornalística no Twitter, realizou-se

<sup>2</sup> Neste sentido, a recirculação aconteceria apenas quando outros indivíduos, e não o próprio jornal, selecionam, filtram e comentam notícias no Twitter.

um estudo de caráter exploratório, tendo como recorte a circulação de um acontecimento específico. O acontecimento escolhido, tendo como critério a facilidade de acesso aos dados, foi o comentário, do jogador da seleção brasileira de futebol, Felipe Melo, sobre a Jabulani, a bola da Copa do Mundo de 2010, feito numa coletiva de imprensa no dia 31 de maio de 2010. Na ocasião, a fala do jogador obteve repercussão na imprensa por comparar a bola da Copa a uma “patricinha”<sup>3</sup>, pois, segundo ele, seria uma bola que não gosta de apanhar, diferentemente da “mulher de malandro”, acostumada a apanhar. O comentário feito na coletiva repercutiu na internet, em sucessivas notícias veiculadas em *sites* noticiosos e esportivos (circulação), e também foi objeto de comentário e filtro por interagentes no Twitter (recirculação).

Para a coleta de dados, em um primeiro momento, fez-se uma busca no Twitter por “Felipe Melo”, à qual retornou um conjunto de 1.500 *tweets* (limite máximo de resultados retornados a cada busca na ferramenta). Esses 1.500 *tweets* abrangiam um período de cerca de 24 horas, entre os dias 30 e 31 de maio de 2010. Posteriormente, procedeu-se a uma filtragem manual desses *tweets*, de modo a separar especificamente aqueles que se referiam ao acontecimento. Após a leitura e classificação temática desses 1.500 *tweets*, identificou-se um total de 790 como se referindo ao comentário sobre a bola. Os demais 710 *tweets* também se referiam ao jogador, porém estavam vinculados a outros acontecimentos<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Termo utilizado no Brasil para se referir a meninas jovens que seguem tendências da moda, são bem vestidas, consomem produtos de marca e preocupam-se excessivamente com a aparência. (Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Patricinha>).

<sup>4</sup> Como a uma suposta briga entre os jogadores Kaká e Felipe Melo no treino do dia 30 de maio de 2010 (280 *tweets*), ou a um comentário de Felipe Melo segundo o qual a seleção argentina ficaria atrás do Brasil na Copa (94 *tweets*), dentre outros.

Os 790 *tweets* foram classificados a partir da técnica de análise de conteúdo (cf. BARDIN, 2009). As categorias utilizadas para a análise de conteúdo dos *tweets* foram: tipo de *tweet*, presença e tipos de *links* nos *tweets* e elementos do Twitter presentes nos *tweets*. Os dados obtidos foram sistematizados conforme finalidade, dispositivo, identidade e propósito<sup>5</sup>.

## Resultados e discussão

A finalidade do *tweet* foi identificada na análise prévia do assunto do *tweet*. Foram analisados apenas os *tweets* cuja finalidade era comentar o acontecimento objeto do estudo.

O Twitter foi usado por interagentes e veículos online para filtragem de notícias sobre o comentário do jogador Felipe Melo. Esse uso pode ser percebido tanto em *tweets* no formato de manchete e *link* para notícia quanto em *tweets* que relatavam o acontecimento, ainda que sem citar a fonte, como nos exemplos abaixo<sup>6</sup>:

“Bola é igual patricinha: não quer chute”, diz Felipe Melo, volante da Seleção Brasileira.

RT @globoesportecom: Felipe Melo: ‘Bola é igual Patricinha, não quer ser chutada’: <http://migre.me/KrCW>.

---

<sup>5</sup> Essas categorias foram criadas a partir dos dados externos do contrato de comunicação, conforme Charaudeau (2006). Para o autor, as trocas linguageiras dar-se-iam conforme um contrato de comunicação, o qual é construído a partir das expectativas das partes e traz o conjunto de referências que compõem os limites da comunicação.

<sup>6</sup> Todos os exemplos são de *tweets* postados por interagentes no dia 31 de maio de 2010. Os autores das mensagens foram anonimizados seguindo as recomendações de ética em pesquisa da Association of Internet Researchers (<http://aoir.org/reports/ethics.pdf>).

O Twitter também foi utilizado para fazer comentários sobre o acontecimento. Muitos desses comentários eram acompanhados do relato do acontecimento, para situar o leitor, numa forma conjunta de filtro e comentário de notícias.

A utilização do Twitter como comentário de notícias apareceu em *tweets* como:

Felipe Melo reclamou da bola. Imagina o que ela não tem pra dizer sobre ele???

COMENTÁRIO MACHISTA DE FELIPE MELO DEVE SER REPUDIADO: SOMOS MULHERES E NÃO MERCADORIA!

Também houve casos em que o indivíduo filtrava a informação, porém acrescentava um comentário pessoal, como no caso de *retweets* com comentários, ou de comentários antecedidos ou sucedidos de uma breve explicação sobre o acontecimento, de modo a situar o leitor sobre o assunto que está sendo discutido:

É um poeta... RT @globoesportecom: Felipe Melo: 'Bola é igual Patricinha, não quer ser chutada': <http://migre.me/KrCW>.

Felipe Melo muda nome da bola da Copa. Jabulani agora é 'Patricinha' <http://migre.me/KrCW> #ge parem de achar uma desculpa e vão jogar futebol.

Não posso ter lido isso! RT @conka Felipe Melo – “A bola antiga é como mulher de malandro. Adora ser chutada. Essa é como uma patricinha”.

Os *tweets* de filtro e de comentário apresentavam propósitos os mais diversos (Tabela 1). Quase a metade dos *tweets* (47,22%) constituía uma crítica ao

comentário do jogador sobre a bola<sup>7</sup>; 26,07% deles se limitavam a trazer a informação, acompanhada ou não de um *link* para onde fosse possível encontrar mais detalhes sobre o acontecimento; 21,89% reagiam ao comentário com humor. Em geral, pode-se dizer que predominaram contribuições na forma de comentário (crítica, humor) em relação a filtro (informação, explicação).

Tabela 1: Propósito dos tweets analisados

Propósito	Número	Porcentagem
Crítica	373	47,22%
Informação	206	26,07%
Humor	173	21,89%
Explicação	14	1,77%
Dúvida	13	1,64%
Apelo	8	1,01%
Conformação	3	0,38%
Total	790	100,00%

A identidade dos atores foi observada a partir da tentativa de identificar os interlocutores de cada *tweet* analisado. Para isso, consideraram-se, de um lado, as características do perfil que postou o *tweet* (quem fala) e, de outro, as características do destinatário da mensagem (com quem se fala), tanto explícito (como no caso de *reply* ou de *retweet*<sup>8</sup>) quanto implícito pelo contexto da mensagem. Não foi feita uma análise detalhada de cada perfil. A observação baseou-se no nome de usuário e em informações fornecidas

<sup>7</sup> Foram classificados como "crítica" tanto *tweets* que faziam comentários negativos quanto os que faziam comentários positivos sobre a fala do jogador. Do total de *tweets*, 34 (ou 4,30% do total) eram constituídos por comentários que elogiavam, concordavam ou apoiavam a fala do jogador.

<sup>8</sup> Optou-se por considerar um *retweet* como uma forma de se estabelecer uma conversação indireta com o autor original da mensagem retuitada.

pelos próprios interagentes em seus perfis (como descrição e foto). Assim, a maioria dos interlocutores é constituída por indivíduos (700 *tweets*), em especial aqueles com mensagens dirigidas à coletividade (363 *tweets*), mas também com mensagens direcionadas a indivíduos específicos (181 *tweets*), ao próprio Felipe Melo (20 *tweets*), às mulheres (cinco *tweets*), ou ainda a jornais *online* (23 *tweets*), emissoras de TV (26 *tweets*) ou comentaristas esportivos (52 *tweets*), dentre outros destinatários.

As mensagens foram classificadas como dirigidas à coletividade quando não possuíam um destinatário específico perceptível. Já as mensagens classificadas como direcionadas ao jogador Felipe Melo foram aquelas em que os interagentes incluíam o nome do jogador como vocativo. O fato de haver *replies* e *retweets* para jornais *online*, emissoras de TV e comentaristas esportivos pode ser um indicativo de que a credibilidade e a autoridade provenientes de outros meios externos ao Twitter possam ser importantes para a construção da credibilidade na própria ferramenta.

Os outros 90 *tweets* partem de sujeitos diversos, desde o perfil de um bar (dois *tweets*), até de *blogs* (nove *tweets*), de jornais *online* (28 *tweets*) ou contas do Twitter específicas para a veiculação de notícias sobre esportes (23 *tweets*), dentre outros.

Os demais elementos analisados estariam incluídos entre as características do dispositivo de comunicação. Assim, foram observados aspectos como presença e tipos de *links*, e presença de tipos de elementos característicos do Twitter nas atualizações.

Para classificar os *links* presentes nos 790 *tweets* analisados, utilizaram-se, como ponto de partida, as categorias propostas por Mielniczuk (2005), adaptadas



ao contexto do Twitter. Ainda, pelas peculiaridades do Twitter, buscou-se identificar a presença de certos elementos típicos nas atualizações, como *retweets*, *replies* e *hashtags*.

Tabela 2: Tipos de links presentes nos tweets analisados

Tipo de link	Número	Porcentagem
Link externo	189	23,92%
Link do sistema	410	51,90%
Total	790	100,00%

Assim, conforme vemos na Tabela 2, 51,90% dos *tweets* analisados apresentavam um *link* do sistema; 23,92% dos *tweets* traziam *links* externos, ou seja, para outros sites que não o Twitter. Em sua maioria, esses *links* apontavam para sites noticiosos que tratavam sobre o comentário de Felipe Melo sobre a bola. Os *links* externos exerciam predominantemente a função de detalhamento do conteúdo (20,63%). Poucos tinham função complementar (3,16%), e apenas um *link* fazia oposição ao conteúdo expresso (0,13%).

Tabela 3: Tipos de links do sistema

Tipo de link do sistema	Número	Porcentagem
Menção	2	0,25%
Vocativo	29	3,67%
Contextual	122	15,4%
Referencial	294	37,21%
Total	790	100,00%

Os *links* do sistema encontrados exerciam funções bastante próximas aos elementos do Twitter presentes na atualização (Tabela 3). Assim, *tweets* que fossem *retweets* costumavam ter *links* do sistema com função

referencial (37,21%), ou seja, faziam referência ao autor original da mensagem. Já *tweets* direcionados a determinados usuários exerciam função de vocativo<sup>9</sup> (3,67%), na medida em que exerciam a função de chamar, invocar ou interpelar um leitor real ou imaginário. Também ocorreram casos em que um determinado usuário era citado em meio a um *tweet*, sem que isso implicasse uma mensagem direcionada a esse usuário. Esse tipo de *link* do sistema foi classificado como menção (0,25%). Já *tweets* contendo *hashtags* apresentavam *links* do sistema com função contextual (15,4%), pois buscavam contextualizar um determinado *tweet*, situando-o dentro de um assunto ou temática mais geral.

Tabela 4: Elementos do Twitter presentes nos tweets

Elementos	Número	Porcentagem
<i>Retweet</i>	292	36,96%
<i>Reply</i>	29	3,67%
<i>Hashtag</i>	122	15,44%
Total	790	100,00%

Com relação aos elementos do Twitter (Tabela 4), cerca de um terço das mensagens analisadas era *retweet* (36,96% do total). Do total de 292 *retweets*, 68 eram acompanhados de um comentário pessoal do indivíduo que estava retuitando, ao passo que 224 não traziam comentários. Vinte e nove atualizações (3,67%) foram feitas em resposta a outros indivíduos (*Reply*), e 15,44% do total de *tweets* analisados continha uma *hashtag*. Nota-se, em geral, certa preocupação por parte dos usuários em categorizar as

<sup>9</sup> Na gramática da Língua Portuguesa, o vocativo é um termo acessório da oração, que tem como função chamar ou interpelar alguém em um texto.

informações ou em torná-las mais fáceis de serem recuperadas posteriormente. Porém nem todas as *hashtags* encontradas buscavam facilitar a recuperação da informação. Também foram encontradas *tags* para sinalizar o *tweet* como humor. Assim, a *tag* mais frequentemente observada foi #Copa2010, com 32 ocorrências. Algumas *hashtags* buscavam contextualizar o tema específico do comentário do jogador sobre a bola, como #seabolafalasse, #failmelo, #cala-bocaejogabola, #jabulani, #boladacopa, #machista ou #FelipeMeloFilosofo. Outras *tags* representavam a opinião do interlocutor sobre o acontecimento, como #adoro, #boa, #medo, #tenso, #quenojo, #euri, #comentarioinfeliz ou #melhorcalado. Por fim, houve ainda *tags* que buscavam identificar o veículo do qual partiu o *tweet*, como em #g3 (Globo Esporte) ou #folha\_com (Folha.com), dentre outras.

Os *links* externos apontavam para destinos diferenciados. A maior parte dos *links* era para jornais online e para sites especializados em notícias sobre esportes e futebol. Dentre esses *links*, destacam-se 74 para a notícia no site do *Globo Esporte*<sup>10</sup> (na maior parte, os *tweets* com esse *link* eram constituídos de *retweets* ao perfil do *Globo Esporte* no Twitter<sup>11</sup>), 26 *links* para a versão online de *O Globo*<sup>12</sup>, 13 para o

---

<sup>10</sup> <http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2010/05/felipe-melo-muda-nome-da-jabulani-bola-da-copa-agora-e-patricinha.html>.

<sup>11</sup> Como em "pablocsc: RT @globoesportecom: Felipe Melo: 'Bola é igual Patricinha, não quer ser chutada': <http://migre.me/KrCW>".

<sup>12</sup> <http://oglobo.globo.com/esportes/copa2010/mat/2010/05/31/felipe-melo-diz-que-bola-da-copa-parece-patricinha-que-nao-gosta-de-ser-chutada-916736919.asp>.

site da ESPN<sup>13</sup>, e cinco para o site do Estadão<sup>14</sup>. Os demais *links* ocorreram em até quatro *tweets*, para sites variados.

Uma pequena parcela dos *links* apontava para sites de redes sociais, em especial *blogs* (11 *links*), Olé-Olé (rede social de futebol, um *link*), YouTube (um *link*), TwitPic (um *link*) e Wikipedia (um *link*). Esses últimos três *links* apontavam não para espaços em que se pudesse obter informações sobre o acontecimento em si, mas, sim, para informações em caráter complementar ao comentário do jogador sobre a bola. Como exemplo, o *link* para o YouTube apontava para um vídeo<sup>15</sup> sobre o jogador Bruno, do Flamengo, que também teria feito referência a maus-tratos contra mulheres.

Dentre todos esses *links*, apenas um destino, mencionado em dois *tweets*, fazia referência à circulação do acontecimento no Twitter: uma notícia do site Jogo Extra<sup>16</sup>. Mesmo tendo encontrado apenas uma notícia, nota-se que, nesse caso, a própria circulação da notícia transformou-se em um novo acontecimento jornalístico.

## Considerações finais

O trabalho procurou discutir a potencialização da circulação jornalística no Twitter, diante da possibilidade de os interagentes filtrarem e comentarem notícias na ferramenta. Para operacionalizar o estudo, utilizou-se, como ponto de partida, a observação da

<sup>13</sup> [http://espn.estadao.com.br/post/124486\\_felipe-melo-e-a-nova-definicao-jabulani-e-a-bola-patricinha](http://espn.estadao.com.br/post/124486_felipe-melo-e-a-nova-definicao-jabulani-e-a-bola-patricinha)

<sup>14</sup> <http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,felipe-melo-compara-bola-da-copa-a-uma-patricinha,559359,0.htm>.

<sup>15</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=sM38l0YtMjl>.

<sup>16</sup> <http://extra.globo.com/esporte/jogoextra/posts/2010/05/31/felipe-melo-na-copa-comparacao-entre-bola-patricinha-criticada-295948.asp>.

circulação de um acontecimento específico: o comentário do jogador Felipe Melo sobre a bola da Copa.

O que se observa é que as características inerentes ao Twitter influenciam o tipo de mensagem que é postada na ferramenta, na medida em que certos aspectos, como o limite de 140 caracteres para cada atualização, levam os atores a compactar *links* ou postar fragmentos de informações. Embora grande parte das mensagens tenha envolvido a troca de atualizações entre indivíduos, outros atores como jornais, comentaristas esportivos e marcas também aparecem como interlocutores do processo comunicativo. O propósito dos *tweets* sobre o tema também é variado, predominando mensagens de caráter informativo ou crítico.

Essas características fazem com que a circulação jornalística no Twitter apresente particularidades, em especial em relação ao fato de que os interagentes podem utilizar a ferramenta para comentar e filtrar notícias, vindo a contribuir para potencializar a circulação jornalística no Twitter (cf. PALACIOS, 2003).

Ainda, as apropriações que os interagentes fazem do acontecimento jornalístico constituiriam o que se chamou de recirculação jornalística, uma subetapa da circulação, normalmente localizada após o consumo, que expande e torna complexa a compreensão e o alcance dos acontecimentos jornalísticos.

## Referências

ALSINA, M.R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRADSHAW, P. News distribution in a new media world. **Online Journalism Blog**, 2 jan. 2008. Disponível em: <<http://onlinejournalism-blog.com/2008/01/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt4-pushpullpass-distribution/>>. Acesso em: 30 jan. 2010.

CANAVILHAS, J. Do *gatekeeping* ao *gatewatcher*: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN 3.0, 2., 2010, Espanha. **Anais...** Espanha: 2010. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2011.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FOLETO, L. **O blog jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira**. 2009. 167fls. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

FRANCISCO, K.C. O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? **Prisma.com**, Portugal, n. 12, 2010.

HERMIDA, A. From TV to Twitter: how ambient news became ambient journalism. **M/C Journal**, v. 13, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1732603>>. Acesso em: 26 set. 2012.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **The Elements of Journalism**. New York: Three Rivers Press, 2007.

MACHADO, E. Sistemas de circulação no ciberjornalismo. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 21-37, 2008a.

MACHADO, E. Sistemas de edição no jornalismo em base de dados. In: SEMANA DE COMUNICAÇÃO DA UEPG, 17., Ponta Grossa, 2008. **Anais...** Ponta Grossa: PR, 2008b.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199-222.

MIELNICZUK, L. O link como recurso da narrativa jornalística hipertextual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: 2005.

PALACIOS, M. E sobre a circulação das notícias online você já refletiu? **Blog do GJol**, 07 jan. 2008. Disponível em: <<http://gjol.blogspot.com/2008/01/e-sobre-circulao-das-notcias-online-voc.html>>. Acesso em: 06 jul. 2010.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

SCHIECK, M. Os gorjeios que ganharam o mundo ou a importância do Twitter na #iranelection. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba, PR: 2009.

SILVA JR., J. A. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. In: PALACIOS, M.; NOCI, J. D. (Orgs.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios**: estado da arte e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 51-70.

SILVA, F. F. Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (Orgs.). **Blogs.com**. São Paulo: Momento, 2009.

TRÄSEL, M. A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo. In: SBPJOR, 7., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP: 2009.

ZAGO, G. S. Boatos que viram notícia: considerações sobre a circulação de informações entre *sites* de redes sociais e mídia *online* de referência. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 9., 2010, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo, RS: 2010.

ZAGO, G. S. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. **Ciberlegenda**, Niterói, v. 11, n. 21, 2009.

ZAGO, G. S. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.